

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

2020

Juha Nikkanen

# ALOITTAVAN IT-YRITYKSEN DIGITAALISEN BRÄNDIN LUOMINEN

Case: Simplr Oy

Juha Nikkanen

# ALOITTAVAN IT-YRITYKSEN DIGITAALISEN BRÄNDIN LUOMINEN

- Case: Simplr Oy

Jotta IT-alan yritys erottuu muista saman alan kilpailijoista, yrityksen ja tuotteiden brändäämisestä on tullut entistä tärkeämpää. Brändääminen on varsinkin digitaalisilla markkinoilla iso osa yritystä, ja alusta alkaen huolellisesti suunniteltu ja toteutettu brändi voi olla korvaamaton hyödyke. Opinnäytetyö on toimeksianto yritykselle Simplr Oy ja tavoitteena oli analysoida heidän nykytilaa ja kuinka brändiä kannattaisi lähteä rakentamaan.

Teorian lähteinä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, blogitekstejä ja brändäämisen ohjeita. Näiden materiaalien lisäksi haastattelulla on kartoitettu yrityksen nykytilaa ja yleistietoa. Työssä analysoidaan yrityksen visuaalista identiteettiä ja millaisia ohjeita siihen liittyy. Koska yritys toimii B2B-markkinoilla, vertaillaan myös, miten yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoista.

Tuloksina sain kartoitettua toimeksiantoyrityksen nykyisen brändin tilanteen ja kuinka sitä tulee kehittää eteenpäin. Yritys on vasta perustettu, joten brändiä ryhdytään rakentamaan ohjeiden mukaisesti.

Lopussa käyn vielä läpi kehitysehdotuksia, esimerkiksi, miten yrityksen tulisi muokata sivustoaan houkuttelemaan asiakasta tutustumaan yritykseen, markkinointikampanjan toteutuksen, kuva- ja videomainosten tekemisen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden nostattamiseksi, sekä muita brändäämiseen liittyviä asioita.

## ASIASANAT:

brändäys, visuaalinen identiteetti, logo, graafinen suunnittelu, startup, yritysmarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Information Technology

2020 | 37 pages, 1 appendice

Juha Nikkanen

# CREATION OF DIGITAL BRAND FOR IT-STARTUP

- Case: Simplr Oy

Standing out from the competition can be difficult in today's information technology market, so branding the company and products has become even more important. A carefully planned and executed brand can be indispensable asset. This thesis was commissioned by a company called Simplr Oy. The objective was to analyze their current state and to determine how branding should be continued in the future.

In the theoretical part, relevant literature, blog posts and guides as to how branding is created. In addition, interviews were conducted with the company staff, to explore their current state and general knowledge about the business. The thesis starts with a presentation of the company and their services and products. In theory part, the visual identity of the company is also analyzed, as is what kind of guide lines they need. Because the company only works with other companies and not with end consumers.

As results, it was determined where the company's current brand stands and how it needs to be developed in the future. In the summary, suggestions are provided as to how they should start marketing their products with video- and image-commercials, or how they should edit their website to be more user-friendly and what kind of branding changes are recommendable.

## KEYWORDS:

brand, visual identity, logo, graphical design, startup, B2B-marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YRITYKSEN ESITTELY</b>	<b>7</b>
2.1 Case: Simplr Oy	7
2.2 Nykytilan analysointi	8
2.3 Palvelut ja tuotteet	9
2.4 Startup-näkökulma	11
2.5 Yrityksen jakaminen sektoreihin	12
2.6 Viestinnän erot kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla	13
<b>3 BRÄNDI</b>	<b>15</b>
3.1 Brändin rakentaminen	15
3.2 Brändi-identiteetti	17
3.3 Brändi-imago	18
3.4 Brändiattribuutit	19
<b>4 VISUAALINEN IDENTITEETTI</b>	<b>20</b>
4.1 Nimi	20
4.2 Logo	20
4.3 Verkkosivusto	25
4.4 Typografia	26
4.5 Värit	27
4.6 Slogan	29
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>31</b>
5.1 Kehittämisehdotuksia	31
5.2 Oma kokemus	33
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

# KUVAT

Kuva 1. SWOT-Analyysi	8
Kuva 2. Sovelluksen alkunäkymä selaimessa	9
Kuva 3. Projektin eteneminen	10
Kuva 4. Uuden kirjauksen luominen	11
Kuva 5. Organisaation ostoprosessin vaiheet	13
Kuva 6. Logon ensimmäinen versio	22
Kuva 7. Logon toinen versio	23
Kuva 8. Logon kolmas versio	23
Kuva 9. Logon neljäs versio	24
Kuva 10. Lopullinen logo	24
Kuva 11. Verkkosivuston alkunäkymä	25
Kuva 12. Sovelluksen verkkosivusto	26
Kuva 13. Väriympyrä	27
Kuva 14. Simplr-logo	29
Kuva 15. Reportr-logo	29
Kuva 16. Slogan verkkosivustolla	30

# 1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimii Simplr Oy, joka on viime vuonna aloittanut IT-tuotetalo Turussa. Yritys on tilanteessa, jossa tarvitaan lisää asiakkaita ja mainetta, joten brändin rakentamisella voidaan nykytilannetta parantaa. Brändääminen on tärkeä osa yrityksen rakentamisen prosessissa, jolla pyritään saamaan tunnettavuutta ja luottamusta mahdollisilta asiakkailta. Digitaalisen brändin tärkeys korostuu varsinkin IT-alalla, kun toiminnallisuus tapahtuu pääosin tietokoneiden välityksellä. Eletään aikaa, jossa digitalisaatio on kokoajan kasvava käsite, joten brändiin panostaminen on pakollista, mikäli yritys haluaa taata kasvun maksimoinnin. Kyseessä on startup-yritys, joka tekee yhteistyötä ainoastaan muiden yritysten kanssa. Brändin merkitys kasvaa, kun ei ole toimitiloja, joihin asiakas voisi vain kävellä hakemaan tarvitsemaansa palvelua.

Työn tarkoituksena oli tutkia, mitä brändi tarkoittaa ja kuinka sitä lähdetään rakentamaan aloittavan yrityksen silmin. Vaikka brändääminen on itsessään pitkä prosessi, työ sisältää yrityksen nykytilan analysoinnin ja kehitysehdotuksia tulevaisuuteen. Nykytilan analyysiä ja visuaalista identiteettiä varten haastattelin yrityksen perustajia ja kysymykset löytyvät liitteenä lopusta (Liite 1). Toteutin työn ohessa myös uuden logon yritykselle ja sen myötä tarkastellaan visuaalisen identiteetin eri osa-alueita. Tekstissä taustoitetaan brändi-imagoa ja -identiteettiä, ja tarkastellaan, miten nämä toteutuvat toimeksiantajan kohdalla. Opinnäytetyötä voidaan käyttää uuden yrityksen brändin luomiseen tai jo olemassa olevan nykyisen brändin analysointiin.

Olen itse innostunut graafisesta suunnittelusta, ja kun tarjoutui mahdollisuus yhteistyöhön kyseisen yrityksen kanssa, oli aihe todella sopiva. Uutena asiana brändääminen tarjosi minulle uuden oppimiskokemuksen tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä.

## 2 YRITYKSEN ESITTELY

### 2.1 Case: Simplr Oy

Simplr Oy on kahden henkilön, Santeri Wikströmin ja Matias Huhdan omistama IT-tuotetalo, joka tarjoaa moderneja digitaalisia ratkaisuja yritysten prosessien ja tehokkuuden parantamiseksi. Yritys on perustettu vuonna 2019. Haastattelun (Liite 1) perusteella omistajat olivat lähteneet yhteistyössä kehittämään tuotteen runkoa Wikströmin idean pohjalta ja tulleet siihen lopputulokseen, että tuotteen, teknologian ja yhteistyön ympärille voisi lähteä rakentamaan yritystä. Wikström totesi halunneensa, että muutaman vuoden palkkatyön jälkeen voisi tehdä enemmän töitä itselleen ja tarjota oikeasti hyviä ratkaisuja asiakkaille. Tätä päätöstä tukivat myös yrityksen perustamisen helppous ja luotettava yhtiökumppani.

Yritys on perustettu pienillä resursseilla eli henkilökohtaisilla tietokoneilla ja taidoilla. Toimialalla on suhteellisen helppo lähteä yrittämään, kun ei välttämättä tarvita edes toimitiloja yrityksen toimintaan. Vaikkakin toimialalla voi olla kevyt aloittaa, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, että kilpailijoita ei riittäisi.

Yritys toimii B2B-markkinoilla (Business-to-business): asiakkaiksi määritellään ainoastaan toiset yritykset, mikä tekee myös markkinoinnista ja brändin rakentamisesta erityisen tärkeitä. Kilpailijat ovat usein pitempään alalla toimineita yrityksiä, joilta löytyy jo vakaampi ja tunnetumpi brändi, jonka takia opinnäytetyöstä voisi olla hyötyä heille tunnettuuden ja asiakkuuksien saamiseksi. Koska moni kilpailija käyttää paljon vanhempia teknologioita, Wikströmin ja Huhdan yritys eroaa moderniuudessa ja kilpailuetu on heidän puolellaan.

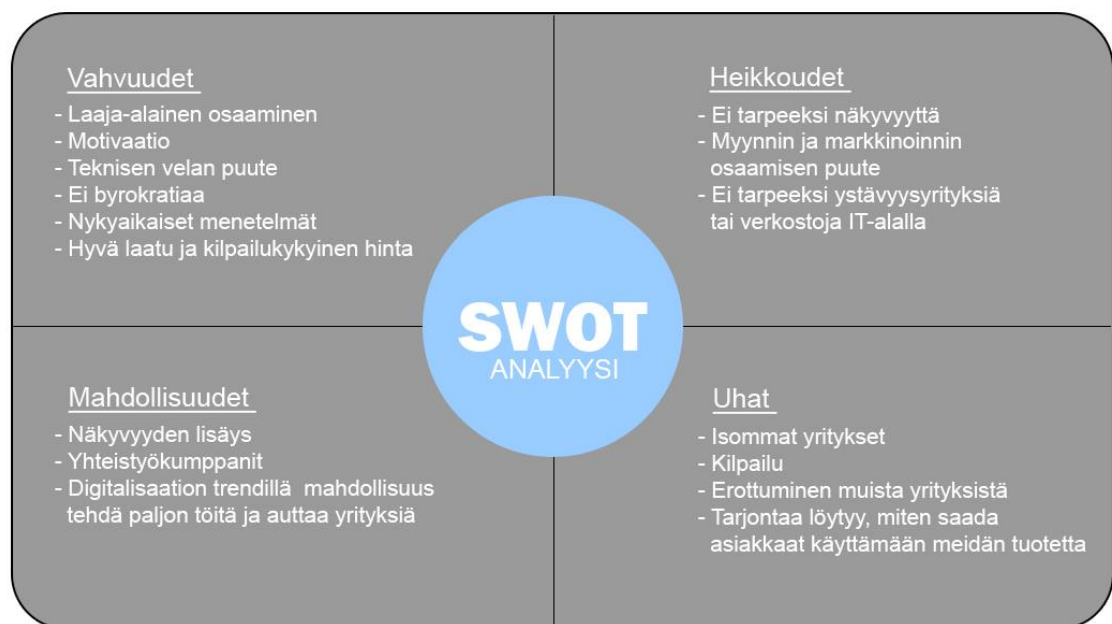
Wikströmin ja Huhdan yhteisenä tavoitteena on tulla itsenäisesti tuottavaksi omien tuotteiden avulla, tehdä kiinnostavaa työtä ja palkata lisää työntekijöitä, heti kun siihen on mahdollisuuksia. He haluaisivat brändinsä olevan sellainen, että ihmiset luottaisivat heidän tuotteisiinsa, uskovat kasvuun ja heidät nähtäisiin nuorekkaina, innokkaina ja hyvinä tyyppeinä. Ennen kaikkea he haluavat olla reiluja asiakkaitaan kohtaan ja tuottaa heille hyviä ja toimivia ratkaisuja.

## 2.2 Nykytilan analysointi

Kun lähdin määrittelemään yrityksen nykyistä tilannetta, toteutimme yhdessä SWOT-analyysin (Kuva 1), jolla listataan yrityksen vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T). Tällä hetkellä voidaan todeta, että yritys perustuu pitkälti laajaan osaamiseen ja intohimoiseen asenteeseen tehdä toimivia ja tehokkaita ratkaisuja asiakkaille. Tuore kahden hengen yritys käyttää nykyaikaisia menetelmiä palveluissaan eikä pieni startup kompastele byrokratian hampaissa.

Merkittävimpana heikkoutena on tämänhetkinen näkyvyys ja myynnin sekä markkinoinnin osaamisen puute. Tavoitteena on tulla itsenäisesti tuottavaksi yritykseksi tuotteiden avulla ja palkata lisää ihmisiä lisäämään osaamista eri osa-alueille, joista on vajausta.

Mahdollisuuksia ovat näkyvyyden lisäys, yhteistyö yritysten kanssa ja sen avulla niiden auttaminen. Referensseillä voitaisiin molempia mahdollisesti parantaa. Isommat ja tunnetummat yritykset ovat aina uhkana pienelle ja tuoreelle yritykselle. Kilpailu on jatkuvaa ja erottuminen toisista yrityksistä voi olla haastavaa.



Kuva 1. SWOT-Analyysi

Kilpailu on kovaa markkinoilla, mutta digitaalisuuden lisääntyminen tarjoaa myös mahdollisuuksia. Finder.fi -sivustolta löytyy IT-konsultointiin ja -palveluihin perustuvia yrityksiä Suomessa yli 10 000 osumaa, jotka toimi eri paikkakunnilla. Suurin osa näistä

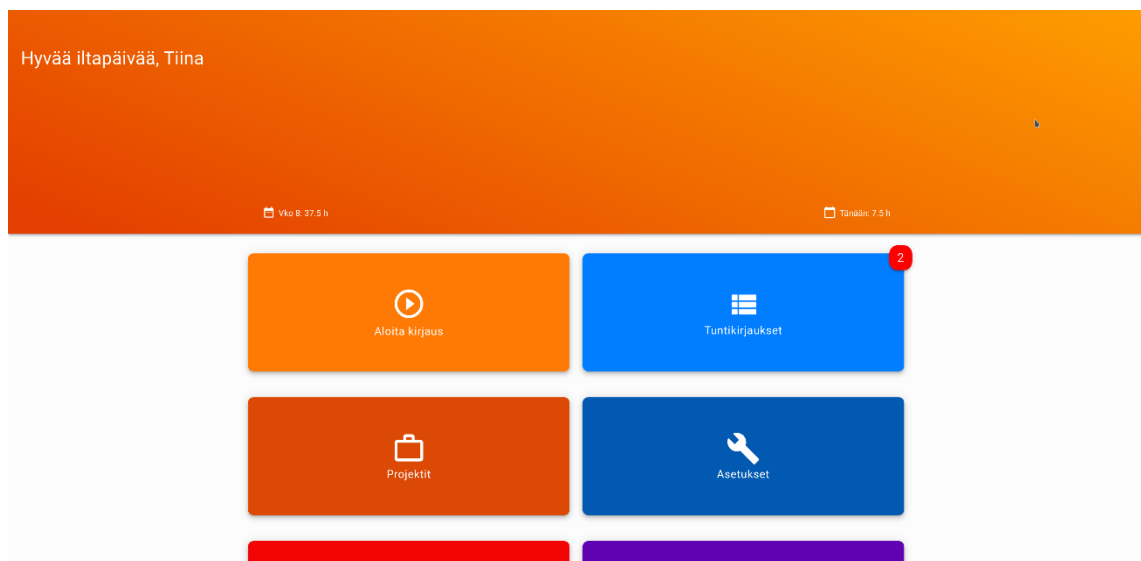


yrittäjistä on 1-4 henkilön kokoisia. Rajattuani haun Turun seudulle kävi ilmi, että noin 300 yritystä jäi jäljelle. Mutta kun työskennellään digitaalisilla markkinoilla ja tehdään yritysten välistä kauppaa, toimipaikalla ei juurikaan ole merkitystä.

Yritys ei ole vielä kovin tunnettu IT-markkinoilla, joten seuraavana askeleena olisikin tärkeää lähteä markkinoimaan yrityksen palveluita erilaisilla alustoilla, joilla tavoitetaan mahdollisia yhteistyökumppaneita.

### 2.3 Palvelut ja tuotteet

Simplr tuottaa moderneja, tehokkaita ja helppokäyttöisiä sovelluksia yritysten tehokkuuden parantamiseksi. Tämän lisäksi yritys tekee myös konsultointia muille yrityksille. Yrityksen esikoistuote Reportr (Kuva 2.) lanseerattiin helmikuussa. Kehitys alkoi jo samoihin aikoihin, kun yrityskin perustettiin, mutta hitaasti ja varmasti tehty tuote saatiin nyt viimein tarjolle. Idea sovellukseen lähti kuulopuheista, kun he olivat kuulleet kokemuksia työtuntien kirjaamisen hankaluudesta ja ongelmista. Koska Simplr haluaa tarjota asiakkaille helppokäyttöisiä ja toimivia ratkaisuja, kehitettiin Reportr.

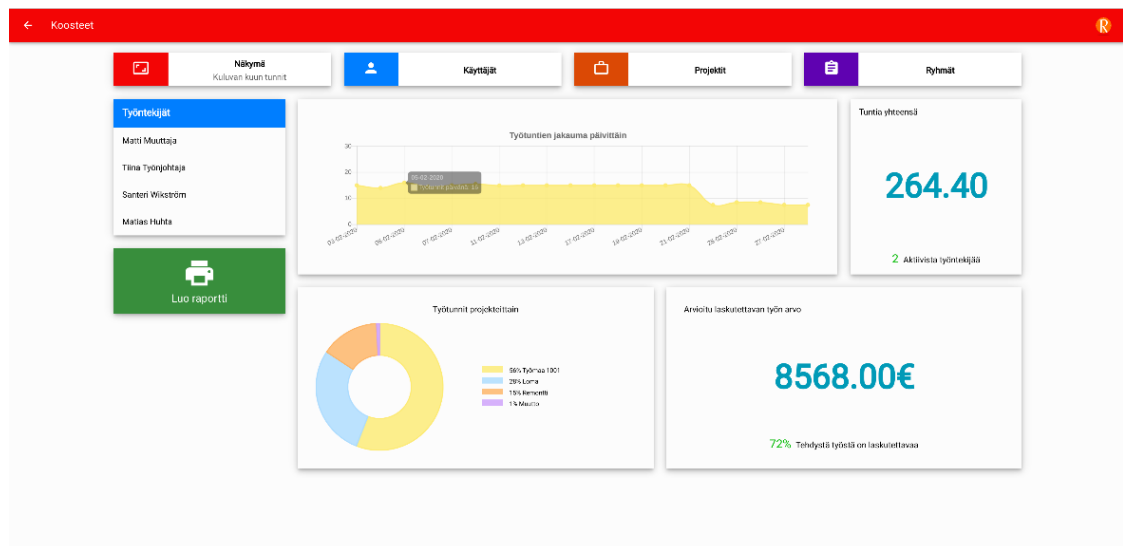


Kuva 2. Sovelluksen alkunäkymä selaimessa (Simplr 2020)

Ajatuksena oli, että tuntien kirjaamista tulisi voida tehdä missä vain, milloin vain, jopa ilman internetyhteyttä, joten ohjelmiston kehitys suunnattiin mobiililaitteille ja myös tietokoneelle. Progressiivisten verkkosovellusten avulla, yritys pystyy tarjoamaan yhtenäisen käyttökokemuksen ja paremman toiminnallisuuden verrattuna pelkkään

verkkosivustoon. Offline-ominaisuuden avulla työntekijällä on mahdollisuus käyttää sovellusta ilman internet-yhteyttä ja merkitä tekemänsä työtunnit alueella, jossa yhteydet eivät toimi kunnolla. Merkinnät päivittyvät palvelimille, kun sovellus taas löytää yhteyden. (Huhta 2020.)

Reportr on suunniteltu helpoksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi käyttäjälle ja sen avulla myös esimies pystyy hallinnoimaan ja seuraamaan työntekijöiden tuntikirjauksia. (Kuva 3.) Sovelluksesta näkee helposti yhdellä sivulla koosteen, jossa havainnoidaan työtuntien jakaumaa päivittäin, tuntimäärää yhteensä, työtunteja projekteittain ja arvioitua laskutettavan työn arvoa. Koostenäkymää voi myös säätää eri määritysten, kuten, päivämäärän, työntekijän, projektin tai ryhmän, mukaan (Kuva 3). (Huhta 2020)



Kuva 3. Projektin eteneminen (Simplr 2020)

Sovellus on suunniteltu asiakkaille helposti ja vaivattomasti käytettäväksi, joten nykypäivänä älypuhelimella, on tuntien kirjaaminen helppoa missä vain, milloin vain. Mikäli puhelin ei löydä verkkoa, tai ei ole tarpeeksi nopeutta, ei sekään haittaa kirjaamisten lisäämistä, koska kirjaukset tallentuvat sovellukseen joka tapauksessa ja päivittyvät heti kun sovelluksella on taas pääsy internetiin. (Kuva 4.)

Uusi kirjaus

Valitse projekti\*  
Työmaa 1001

Valitse työtehtävä  
Väliseinien rakennus

Valitse päivä  
02/20/2020

☐ Ajanjakso

Työmäärä\*  
7.5

Työn kuvaus

☒ Lähetä tuntikirjaus hyväksyttäväksi

+ TALLENNA

Kuva 4. Uuden kirjauksen luominen (Simplr 2020)

## 2.4 Startup-näkökulma

Startupia voidaan luonnehtia aloittavana yrityksenä, joka vielä etsii liiketoimintamallia, jolla tähdätään rakettimaiseen nousuun. Startup on monesti jokin tuote tai palvelu, jolla ratkaistaan olemassa oleva ongelma. (Helaniemi 2018.) Joskus startup-yritys perustetaan ajatuksena, että saadaan nopeasti yritys nousuun ja sitten myydään se mahdolliselle ostajaehdokkaalle hyvällä voitolla. Simplr ei kuitenkaan tähtää siihen, että sillä olisi tavoitteena myydä yritystä, vaan juuri kasvattaa voittoa tuottava ja työllistävä yritys.

Startupin hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että mikäli se lähtee isoon kasvuun, voi siitä saada koko elämän mullistavan asian. Kuten Wikström mainitsi haastattelussa, hän haluaa tehdä töitä itselleen ja luoda yksinkertaisia ja hyviä ratkaisuja asiakkaille. Uudessa yrityksessä voi itse tehdä päätökset ja mahdolliset suuntaukset, joita tarvitaan kasvun maksimoimiseksi.

Huonompina puolina yrittäjyydessä on ajankäyttö yrityksen nousun myötä. Tämä voi olla melkoinen määrä työtä, joka saattaa viedä vapaa-ajasta ison osan, joten tähän täytyy varautua, kun lähtee yrittämään. Uuden yrityksen perustaminen on muutenkin aina pieni riski, varsinkin nykypäivänä ja vallitsevan tilanteen vuoksi, mutta Simplrin kaltaisessa yrityksessä ilman toimitiloja ja isoja investointeja, ei sinänsä isoja riskejä ole osana heidän toimintaansa.

## 2.5 Yrityksen jakaminen sektoreihin

Yritys tulee jakaa erilaisiin osastoihin, on sitten kyseessä pienempi tai suuri yritys. Jokainen työntekijä ei voi tehdä kaikkea, koska se ei ole tuottavaa yritykselle. Vastuun jakaminen eri osastoille, on kasvun ja laajenemisen kannalta järkevää. Esimerkkinä yritys, joka myy tuotetta muille yrityksille. Organisaatio tarvitsee erikseen esimiehet, myyntitiimin, kirjanpito-osaston, varaston ja henkilöstöhallinnon. Kun lähdetään rekrytoimaan uutta työntekijää, siitä tekee helpompaa kun on erikoistunut osasto, jossa on vastaava henkilö, joka kouluttaa henkilön työtehtävään. (Seidel 2019.)

Simplr on vielä toistaiseksi perustajien kesken toimiva organisaatio. Heilläkin on selkeästi toiminta jaettu osaamisen ja halukkuuden perusteella kahtia. Wikström keskittyy enemmän asiakkaiden hankintaan ja kaikkeen sen ympärillä pyörivään, kun taas Huhdan tekeminen painottuu teknisiin ratkaisuihin. Kehitystyössä molemmat toimivat ohjelmoijina, tosin Huhta tekee sitä sovelluksen tai sivun taustalla, kun sitten Wikström työstää näkyvämpää koodia. Kun tarkastellaan yrityksen brändäämistä, heillä ei kummallakaan ole paljoakaan kokemusta markkinoinnista eikä brändin rakentamisesta, joten ne olisivat oleelliset seuraavaksi osastoksi heidän yritykselleen.

Osastoihin jakamisella voi myös olla etuja asiakkuuksien hankkimisen suhteen, kun asiakas huomioi, että yrityksellä on monta erikoistuvaa osastoa ja antaa samalla sellaisen kuvan, että yritys olisi isompi tai kokeneempi, kuin että yritys on vain yritys, jossa on työntekijöitä, jotka hoitavat yleisesti kaikkea.

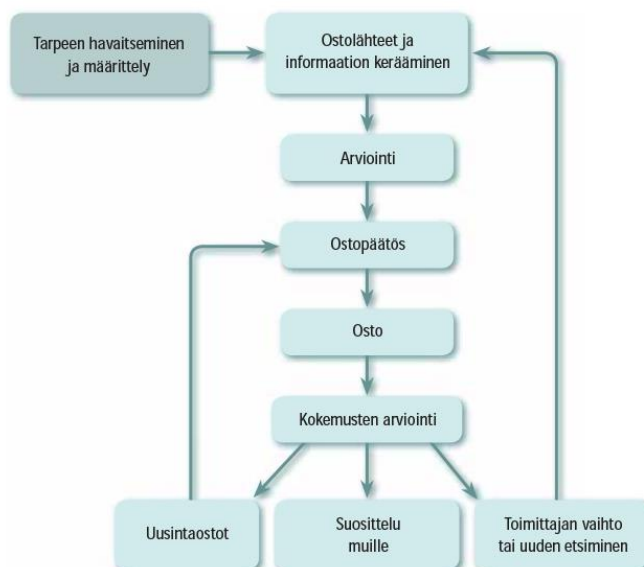
## 2.6 Viestinnän erot kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla

Kun tutkitaan markkinointiviestintää yritysten välillä, eroaa se kuluttajille suunnatusta viestinnästä merkittävimmin menettelytavallaan. Mainostaminen tavallisille kuluttajille on huomattavan paljon vaivattomampaa ja se kohdistuu kerralla moneen potentiaaliseen asiakkaaseen, jotka itse päättävät, haluavatko he hankkia mainostetun tuotteen tai palvelun. (Karjaluo 2010.)

Mainontakeinoina kuluttajille käytetään yleisimmin suoramarkkinointia tai mainoksia, esimerkiksi television avulla. Markkinointiviestintä yritysten välisessä prosessissa täytyy pohdiskella mitä viestintämuotoa ja kanavaa käyttäessä löydetään menestyvää tulosta. Kun halutaan myydä tuote tai palvelu yritykselle, käytetään yleisimmin suoraa myyntiä, asiakkuusmarkkinointia, messutapahtumia ja suhteita. (Karjaluo 2010.)

Kuluttaja tekee ostopäätöksen merkittävän paljon nopeammin kuin yritys, jossa saattaa olla monta päätöksentekijää ja askelmaa ennen kuin voidaan päättää hankinnasta, joka tehdään yrityksen tarpeisiin. (Karjaluo 2010.)

Yrityksen ostopäätösprosessissa merkittäviä vaiheita ovat esimerkiksi tarpeen määrittely, toimittajan etsiminen ja tarjousten arviointi. Oheisessa kaaviossa (Kuva 5) jaetaan kyseinen prosessi kahdeksaan eri vaiheeseen.



Kuva 5. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergstöm & Leppänen 2003, 111)

Lisäksi yrityksen palvelun tai tuotteen hankintavaiheessa ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, kokonaisuus, saatavuus, myyjän luotettavuus, hintataso, toimitusajat, hankintaan liittyvät palvelut ja suosittelijat. Yrityksen ostoprosessi on todella laaja prosessi verrattuna kuluttajaan, joten markkinoijan tulee tuntea eri vaiheet ja viestinnän perustua näihin tietoihin. (Isohookana 2007, 83.)

Yritysmarkkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon negatiivinen viestintä. Esimerkkinä huono mainos, jonka kuluttaja vastaanottaa, rajoittuu kokemus pelkästään lähipiiriin, kun taas yrityksessä se vaikuttaa koko organisaatioon ja mahdollisesti sidosryhmiin. (Karjaluoto 2010.)

## 3 BRÄNDI

### 3.1 Brändin rakentaminen

*Your brand is what other people say about you when you're not in the room.*  
-(Bezos 2012).

Brändäystä on harjoitettu jo ihmisen alkuaajoista saakka. Jo silloin aloitettiin tapa, että merkataan omaisuus merkillä, jotta se erottuisi muiden omaisuudesta. Muinaiset faaraot Egyptissä käyttivät hieroglyfejä merkatakseen temppelittäänsä. Kun puhutaan nykyajan brändistä, on se kuitenkin hieman erilainen versio verrattuna edellä mainittuihin brändäyksiin. Brändi ei ole pelkästään logo tai yrityksen nimi. Voisi sanoa, että se on lupaus tuotteen laadusta. Yrityksen arvot ja tavoitteet on sisällytetty siihen eräänlaisena sopimuksena. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Brändäyksessä tulisi käyttää keinoja, jolla saadaan rakennettua luottamusta, jolloin kohderyhmät eivät joutuisi harkitsemaan kilpailijoiden palveluita tai tuotteita. Kuinka paljon potentiaaliset asiakkaat uskovat brändiin ja mainoksissa luvattuun laatuun. Mikäli asiakas uskoo ja luottaa brändiin, hän saattaa tehdä ostopäätöksen ja valita tuotteen muiden sijaan. Jotta brändin maine pysyisi ennallaan, tulisi laadusta pitää kiinni, joten tyhjiä lupauksia on turha tehdä, koska se ei hyödytä pitkässä juoksussa ollenkaan. Kun laatu on hyvää, sitä vastaanottanut henkilö varmasti jakaa ja kehuu tuotetta tai palvelua lähipiirilleen. Mikäli on luvattu laatua, mutta sitä ei ole saatu, sana leviää myös nopeaa ja siinä vaiheessa voidaan miettiä, miten brändille kävi. (Slade-Brooking 2016, 14.)

Brändin luominen kuluttajia ajatellen on huomattavasti yksinkertaisempaa, kuin jos verrataan brändäämistä B2B-markkinoilla. Yritykset ovat paljon kiireisempiä ja ostopäätösprosessi tehdään yleensä monen mutkan kautta, kun taas yksittäinen kuluttaja, joka saattaa tehdä ostopäätöksen sekunneissa. Tästä syystä on erityisen tärkeää muistaa miten kannattaa brändiä rakentaa, kun asiakasryhmänä on pelkästään yritykset. Kun potentiaalisena asiakkaana on yritys, joka on tekemässä hankintoja, he haluavat joitakin varmuuksia tai todisteita, miksi tuote tai palvelu on oikeasti hyvä ja miksi siihen kannattaa panostaa. Ostopäätöstä voidaan helpottaa, luomalla brändi, joka erottuu joukosta ja on luotettava. (Flambard 2016.)

Brändäämisen tärkeys korostuu varsinkin yritysmarkkinoilla, kun monesti yrityksistä tulee ennemminkin yhteistyökumppaneita, kuin se että he tekisivät yksittäisen oston

kuluttajan tavoin. Brändin hyvällä kommunikoinnilla voidaan ilmaista mahdolliselle tulevalle yhteistyökumppanille, että heidän tarpeensa ja toiveensa on otettu huomioon ja tällä tavoin voidaan kehittää luottamusta ja helpottaa heidän ostoprosessiansa. (Flam-bard 2016.).

Deckerin (2020) mukaan brändin rakentamisprosessi on seuraavanlainen:

1. Kohdeyleisön arviointi

Brändiä rakennettaessa kartoitetaan aluksi kenelle brändiä halutaan mainostaa. Kohdeyleisöä rajaamalla voidaan saada näkyvyyttä ja luottamusta nopeammin, kuin että lähdettäisiin esittelemään tuotetta yleisesti kaikille. (Decker 2020.)

2. Mission nimitys

Ennen kuin voidaan luoda lopullinen brändi, täytyy löytää syy, minkä takia yritys on alun perin luotu ja millaisella missiolla on lähdetty liikkeelle. Jokainen brändin eri osa-alue, kuten logo tai persoona, tulisi kertoa kohteelle omasta intohimosta ja perustamisen tarkoituksesta. (Decker 2020.)

3. Arvojen määrittäminen

Kun kilpaillaan markkinoilla, jossa on monia samankaltaisia tuotteita tai yrityksiä, pitää muistaa, että brändi on yksi asia, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Tämä mielessä pitäen, sen tulisi lähtökohtaisesti syntyä arvoista ja ominaisuuksista, jotka ovat vain yrityksen henkilökohtaisia asioita. (Decker 2020.)

4. Visuaalinen design

Kun mietitään visuaalista designia, puhutaan brändin näkyvästä osasta, eli kaikki graafinen, kuten logo, värimaailma tai typografia. Näitä elementtejä luodessa, suositellaan brändin tyylin määrittelyä. Tämä sisältää esimerkiksi fontin ja värien valinnan, joita käytetään esimerkiksi verkkosivustolla ja mainoksissa. Ihminen voi tunnistaa brändin jo pelkästä värimaailmasta tai typografiasta, joten on erityisen tärkeää määritellä nämä elementit etukäteen ja pitää se linja suoraviivaisena. (Decker 2020.)



## 5. Brändin ääni

Kommunikointi kohdeyleisön kanssa on osa brändiä, joten äänensävyllä on merkitystä, kun yritetään tavoittaa halutut asiakkaat ja saadaan heidän huomionsa brändiin. Tässä kohtaa kannattaa vielä tutkia tarkkaan kenelle lähdetään mainostamaan. (Decker 2020.)

## 6. Brändin käyttäminen

Kun kaikki brändiin liittyvät määritykset ja luomiset on tehty, lähdetään sitä esittelemään jokaisella mahdollisella alustalla. Verkkosivusto on brändin isoin identiteetti, joten logo, värimaailma ja typografia tulisi olla hyvin esillä. Kun on luotu brändin tyylimääritelmät, on kevyempää lähteä suunnittelemaan esimerkiksi mainosta, kun tiedetään jo millaista värimaailmaa käytetään pohjana. (Decker 2020.)

Kun puhutaan digitaalisesta brändäämisestä, löytyy erilaisia markkinointikeinoja, joilla yrityksen tunnettavuutta ruvetaan askel askeleelta nostamaan maailman kartalle. Näitä alustoja ovat esimerkiksi oma verkkosivusto, hakukoneoptimointi, sosiaaliset mediat, sähköpostimarkkinointi ja maksettu mainonta, esimerkiksi Google Adsin kautta. (Gregory 2019.)

### 3.2 Brändi-identiteetti

Kuten aikaisemmassa luvussa jo mainittiinkin brändistä, ei brändi-identiteettikään ole pelkästään jokin graafinen tuotos yritykselle, vaan se sisältää kaiken graafisen ja siihen vähän vielä päälle. Brändi-identiteettiä voidaan luonnehtia, että se olisi brändin olemus ja mitä se sisältää, eli kaikki brändiin liittyvät tunteet, miltä se näyttää, tuntuu tai kuulostaa. Identiteetti on se, millainen yritys pyrkii olemaan. (Butler 2020.)

Vahvaa ja tunnettua brändi-identiteettiä ei voida luoda tyhjästä sormia napsauttamalla. Kun lähdetään suunnittelemaan ja luomaan brändi-identiteettiä, pitää muistaa, että vaikka kaikki graafinen materiaali olisi valmiina, ei se välttämättä tarkoita suoraan sitä, että se toimisi. Kohderyhmä mielessä pitäen, identiteetin täytyy erottua kilpailijoistaan ja saada ihmisten huomio itseensä. Sen täytyy jäädä mieleen, joten grafiikkaa suunniteltaessa, tulee nämä seikat ottaa erityisesti huomioon. Esimerkiksi jos lähdetään brändäämään tuotetta tai yritystä logolla, joka on suurin piirtein samanlainen kuin monella

muulla yrityksellä, jää se helposti jalkoihin. Identiteettiä täytyy voida muokata brändin kasvun ohella erilaisiin suuntiin. (Butler 2020.)

Brändi-identiteetti tulisi rakentaa tilaan, jossa se antaisi asiakkailleen lyhyen yhteenvedon yrityksen toiminnasta, tavoitteista, arvoista ja tuotteista. Sen tulisi kertoa miten yritys eroaa muista kilpailijoistaan ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri heidät yhteistyöhön. Mitä helpommin nämä ajatukset saadaan kohdehenkilön ajatusmaailmaan, sitä nopeammin ja paremmin ne toimivat luomaan positiivista brändi-imagoa. (Rukosuev n.d.)

Identiteetin luominen on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille, varsinkin juuri aloittavalle, joka tarvitsee paljon huomiota saadakseen kasvun nousuun. Brändiin täytyy investoida, jotta siitä voidaan hyötyä ja saada rahoilleen vastinetta. Yrittäjän tulisi muistaa, että vaikka jättäisi kokonaan brändi-identiteetin rakentamisen huomiotta, antaa jokainen kuitenkin jonkinlaisen imagon asiakkailleen. Tässä vaiheessa tulee harkita, haluaako siihen imagoon vaikuttaa, ja jokainen oman yrityksen omistaja varmasti haluaa, että imago olisi mahdollisimman positiivinen ja luotettava (Kimbarovsky 2020.) Simplr toimii B2B-markkinoilla, joten varsinkin heidän tilanteessaan on tärkeää panostaa identiteetin rakentamiseen.

### 3.3 Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan nykyistä näkemystä, joka tämänhetkisillä asiakkailla on yrityksestä ja sen yleisestä brändistä. Tämä näkemys koostuu erilaisista lähteistä ja niiden pohjalta luodaan pohja, minkälainen brändi on henkilön mielessä. Esimerkiksi jokin autojen valmistaja, voi omata brändi-imagon, jonka mukaan tämä yhtiö valmistaa turvallisia autoja, joten kun asiakas on hankkimassa uutta ajoneuvoa, heidän ajatuksissaan on tieto turvallisuudesta. Varsinkin jos perhe on tekemässä autonhankintaa, on varmasti heidän mielessään päällimmäisenä turvallisuus, joten automaattisesti pyritään löytämään sellainen automerkki, joka tunnetaan heidän tavastansa rakentaa turvallisia ajoneuvoja. (Ju-neja n.d.)

Tunnettu brändi-imago on todella tärkeää yrityksille monestakin eri syystä. Kun imagoa on rakennettu pitkään ja siitä on saatu aikaan luotettava ja helposti tunnistettava, tuottaa tämä jo omalla painollaan asiakkaita yrityksen suuntaan. Tästä eteenpäin toiminta on mukavaa alamäkeä, kun asiakkaat suorastaan hakeutuvat yrityksen luokse ja mikäli tuote ja palvelut kokeilun jälkeen miellyttää, asiakkaista tulee kanta-asiakkaita ja

suorittavat hankintansa myös jatkossa, eikä edes harkitse kilpailijoita. Positiiviset asiakassuhteet toimivat myös omalla tavallaan markkinointina, kun tyytyväinen asiakas todennäköisesti vielä kehuu lähipiirilleen saamastaan palvelusta tai laadukkaasta tuotteesta. (Gaid 2019.)

Brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat kaksi täysin eri asiaa, eikä niitä sovi sekoittaa toisiinsa. Imago on tavallaan vastakohta identiteetille, kun yrityksen identiteetti on se tyyli miltä yritys haluaa asiakkaiden näkevän brändin, kun taas imago on juuri se miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin. Yritys ei voi vain muokata imagoaan, vaan identiteetti on se mitä muokataan ja jolla lähdetään hakemaan tietynlaista brändi-imagoa. (Bhasin 2019.)

### 3.4 Brändiattribuutit

Attribuuteilla tarkoitetaan niillä ominaisuuksia, jotka asiakkaalle tulee mieleen yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Toisin sanoen, mitä ensimmäisenä tulee mieleen, kun yrityksen nimi mainitaan ääneen. Ominaisuuksien kartoittamisen avulla voidaan helpottaa identiteetin rakentamista. Brändin täytyy toimia asiakkaiden toiveiden mukaisesti, mikäli halutaan saada kauppvoja tehtyä. Mielessä täytyy kuitenkin pitää, että ei voida tehdä järjettömiä lupauksia, joita ei sitten voidakaan pitää. Kun brändiä on luotu asiakkaita ajatellen, täytyy tuotettua tasoa ylläpitää, jotta luottamusta saadaan syntymään. Nykypäivänä kun erilaisia brändejä on loputtomasti, olisi tärkeää pyrkiä kuitenkin muista erottuvaan ja houkuttelevaan brändiin. (Juneja n.d.)

Yritysmarkkinoilla erityisesti monet yhtiöt määrittelevät itsensä palveluiden ja kokemuksen tasolla. Kun halutaan olla asiakaslähtöinen brändi, yritetään antaa sellainen kuva, että ymmärretään asiakkaan tarpeet, jotka ovat lähtökohtaisesti se tärkein asia, joilla asiakkuuksia hankitaan ja ylläpidetään. (deMontigny 2017.)

Brändin oikeanlainen asettelu on ensimmäinen askel hyvän imagon saavuttamiseen. Tällä tarkoitetaan suunnittelua, jolla yhdistetään yrityksen tarjoamat palvelut ja identiteetti, jonka jälkeen tämä onnistuneesti istutetaan kohdeyleisön ajatuksiin. Tavoitteena on, että asiakas löytää syyn tehdä kauppaa yrityksen kanssa, eikä muiden kanssa. (Bhasin 2019.)

## 4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

### 4.1 Nimi

Yrityksen nimen valitseminen on erityisen tärkeä vaihe yrityksen perustamisessa ja hauttuun brändiin pyrkimisessä. Isoilla markkinoilla, jossa kilpailu on kovaa, on vaikeaa erottua joukosta, mikäli yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut eivät eroa kovinkaan paljoa kilpailijoiden tuotteista. Erottuvalla nimellä voi olla vaikutuksia yrityksen kasvuun. (Frederiksen 2016.)

Nimen täytyy jäädä mieleen. Sen tulisi olla ajaton ja heijastua yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yrityksen nimi tulee päivittäin esille monella eri alustoilla, kuten logossa, sähköpostissa, mainoksessa, verkkosivustolla, käyntikortissa tai presentaatiossa. Mieleenpainuvalla nimellä yrityksen tunnettavuus voidaan moninkertaistaa. (Wheeler 2018, 26.)

Mikäli pyritään viemään yrityksen toimia myös ulkomaille, tulisi nimen olla englanninkielinen, mutta kuitenkin helposti lausuttava myös niille, joiden äidinkieli on jokin muu. Nykypäivänä ei ole helppoa kehittää yritykselle sellaista nimeä, joka ei jo olisi aikaisemmin keksitty. Väärällä nimivalinnalla voi olla vaikutuksia yrityksen maineen leviämiseen tai joissakin tapauksissa jopa johtaa lakitoimiin. (Wheeler 2018, 26.)

Yrityksen englanninkielisellä nimellä haetaan myös näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. Simplr on melko helposti lausuttavissa oleva nimi, joka on yksinkertainen ja jää mieleen. Nimestä ei suoraan pysty pääättelemään millä alalla yritys toimii, mutta se kertoo siitä, kuinka heidän tuotteensa on moderni ja helppokäyttöinen asiakkaalle. Simplr, eli Simpler eli suomeksi yksinkertaisempi. Haastatteluiden perusteella heidän tuotteensa ja palvelunsa erottuvat massasta juuri moderneilla menetelmillä ja halulla olla nuorekas yritys.

### 4.2 Logo

Brändin logo on yrityksen keulakuva. Asia jonka potentiaalinen asiakas ensimmäisenä näkee ja tekee siitä johtopäätökset. Mieleenpainuvalla logolla voidaan ensivaikutelmasta tehdä positiivinen ja saada asiakas tekemään ostopäätöksiä. (Wheeler 2020.)

Suunnittelu aloitetaan tutustumalla yritykseen ja sen hetkiseen brändiin. Millä alalla yritys toimii? Millainen yritys haluaa olla? Mikä on kohderyhmä? Värimaailma? Logoja on yleensä kahdenlaisia. Tekstityylinen tai lisänä jokin kuvio tai symboli. Mikäli yrityksen nimi on tarpeeksi omalaatuinen, se voi pärjätä pelkästään tekstityylisellä logolla, mutta jos nimenä on jokin yleisempi, kannattaa sitä lähteä tukemaan kuvalla. Suunnitteluvaiheessa kannattaa muistaa, että yksinkertainen on kaunista. Jos asiakas ei ymmärrä tai ei saa selvää logosta nopeasti, se voi herättää äkkiä negatiivisia tunteita tuotteesta tai yrityksestä. Yleensä pyritään myös tuomaan esille asioita yrityksen arvoista ja palveluista. (Frederiksen 2016.)

Palaverissa aloitettiin prosessi ja käytiin läpi, millainen logo olisi sopiva heidän tulevalle brändilleen. Heidän toiveinaan oli yksinkertainen, nuorekas ja moderni logo. Värimaailma oli myös tarkoitus olla yksinkertainen, joten päädyttiin käyttämään vain kahta väriä, mustaa ja valkoista. Yrityksen nimi, visio ja toiveet täydensivät toisiaan.

Toivasen (2015) mukaan logon suunnittelussa on neljä eri vaihetta:

#### 1. Valmistelut

Ensin määritellään ongelma ja toimitaan tavoitteiden mukaisesti: (Toivanen 2015). Haasteena case-yrityksen logon suunnittelussa oli luoda uniikki ja brändiä tukeva logo. Tavoitteiksi asetettiin, että logo olisi yksinkertainen ja kaksivärinen.

#### 2. Kypsyttely

Toisessa vaiheessa jätetään suunnittelu hetkeksi sikseen. Ajatus pään syövereissä rupeaa esimerkiksi ulkomaailmassa kiinnittämään huomiota muihin logoihin, jotka aivot yleensä sivuuttavat eikä kiinnitä niihin huomiota. (Toivanen 2015.)

Saatoin lähteä kävelyllä kaupungille ja rupesinkin yllättäen analysoimaan yritysten esillä olevia logoja. Kaikki aistit keräävät huomaamatta materiaalia tulevaa ideointiprosessia varten.

#### 3. Ideointi

Yleensä ideoita tulee paljon ja kaikki kannattaa laittaa ylös. Jo ensimmäinen voi olla lopullinen, mutta harvemmin. Logoa kannattaa lähteä ideoimaan ihan kynällä ja paperilla, piirrellä erilaisia kuvioita ja symboleita tukemaan yrityksen nimeä. Oli se sitten huono tai hyvä idea, sitä ei kannata pyyhkiä pois, vaan antaa ajatusten valua paperille. Huonoista versioista voi yllättäen poikia lopullisia ratkaisuja. (Toivanen 2015.)

Lähdin itse työstämään koevedoksia, joita tuli loppuen lopuksi yli kymmenen erilaista, joista karsin suurimman osan lopuksi pois.

#### 4. Toteutus ja hionta

Yksi versio karsituista vedoksista jäi päällimmäiseksi ja tyydytti eniten visuaalista silmääni. Siitäkin versiosta tein useita erilaisia koepaloja, joista sitten hiottiin se timantti. Lähetin heille erilaisia versioita, joista he päättivät millä versiolla jatketaan eteenpäin. Koska toiveina oli mustavalkoisuus, toteutin logon valkoisena mustalla pohjalla ja toisinpäin. Heidän verkkosivustonsa värimaailma on sinivalkoinen, joten siellä päädyttiin käyttämään logoa valkoisena siniselle pohjalle.

Ohessa esittelen erilaisia raakaversioita logon suunnitteluprosessista.

Ensimmäinen kokeilu, jossa lähdin hakemaan yksinkertaisella otteella S-kirjaimen soveltamista jonkin muodon kanssa (Kuva 6). Päätin kokeilla erilaisia nopeita versioita, joista sitten toivoin löytäväni lopullisen tien, jota kehittää pidemmälle.



Kuva 6. Logon ensimmäinen versio

Todettuani että, kulmikas muoto ei toimi s-kirjaimen kanssa kovinkaan hyvin, päädyin ottamaan käyttöön ympyrän, johon päätin lähteä upottamaan kyseistä s-kirjainta (Kuva 7). Käytin tässä versiossa hieman varjoja. Lopputuloksena oli hieman tennispalloa muistuttava muoto.



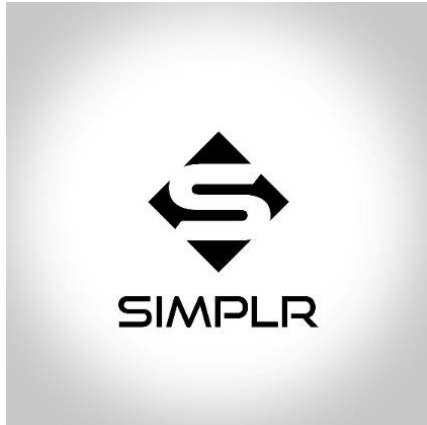
Kuva 7. Logon toinen versio

Koska toimeksiantajien toiveina oli yksinkertaisuus ja tyylikkyys, en ollut lainkaan tyytyväinen aikaisempiin versioihin, joten pyrin menemään vieläkin syvemmälle ja hakea hieman elegantimpaa kulmaa. Poistin varjot logosta, mutta lisäsin ne taustalle tuomaan esillepään hieman tyylikkyyttä (Kuva 8). Lopputulos oli parempi, mutta tästä tuli mieleeni Suzukin logo, joten se ei ollut hyvä.



Kuva 8. Logon kolmas versio

Palasin vielä ympyrän muodosta takaisin kulmikkaaseen, mutta en ollut siihen kuitenkaan tyytyväinen ja päätin luopua siitä kokonaan (Kuva 9.)



Kuva 9. Logon neljäs versio

Viimeisimmässä ja itseäni miellyttävimmässä versiossa pyrin takaisin pyöreään muotoon ja tavallaan halkaisemaan ympyrän s-kirjaimella kahteen eri palaseen, jossa hain hie-  
man kahta palapelin osaa, jotka muodostavat kokonaisuuden (Kuva 10). Siinä viittasin  
myös osittain yrityksen sloganiin ”Modern problems, Simplr solutions”. Tekstiä mietties-  
säni, halusin käyttää jotakin fonttia, joka olisi yksinkertainen, moderni ja se tukisi hyvin  
ikonia. Selasin 1001fonts.com -sivustoa, josta löysinkin fontin nimeltä Good Times. Pää-  
dyin käyttämään sitä, koska se oli myös fontti, jota saisi käyttää vapaasti kaupalliseen  
käyttöön. Toimeksiantajat pitivät tästä versiosta ja he halusivat ottaa sen heti käyttöönsä  
kaikkialle, kuten sivustolleen ja paitoihin jotka yritys teetätti.



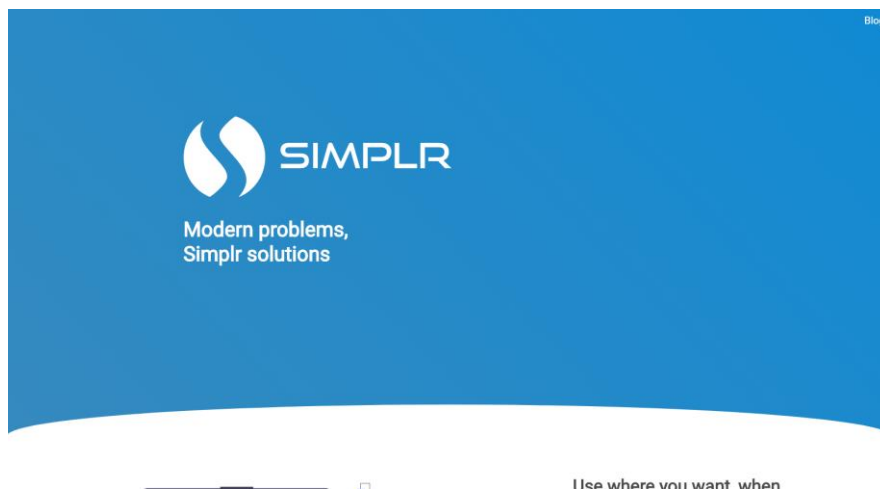
Kuva 10. Lopullinen logo



### 4.3 Verkkosivusto

Kun puhutaan digitaalisesta brändäämisestä, verkkosivuston visuaalinen ulkonäkö ja helppo käytettävyys ovat avainasioita. Verkkosivusto on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, kun hän etsii tietoa yrityksestä. Kukaan ei viihdy sivustolla, joka on suunniteltu huolimattomasti ja tehty vaikeaksi löytää tietoa. Brändin kasvun merkitys nousee korkeammalle tasolle, kun sivut ovat tehty silmää miellyttäväksi ja siellä viihtyy. Yritys jää helpommin mieleen, eikä asiakas siinä vaiheessa tahdo vaihtaa kilpailijalle yhtä helposti. Monet mieltävät brändin logon kautta, joten on tärkeää esitellä sitä heti näytävästi sivustolla. (Nilsson 2017.)

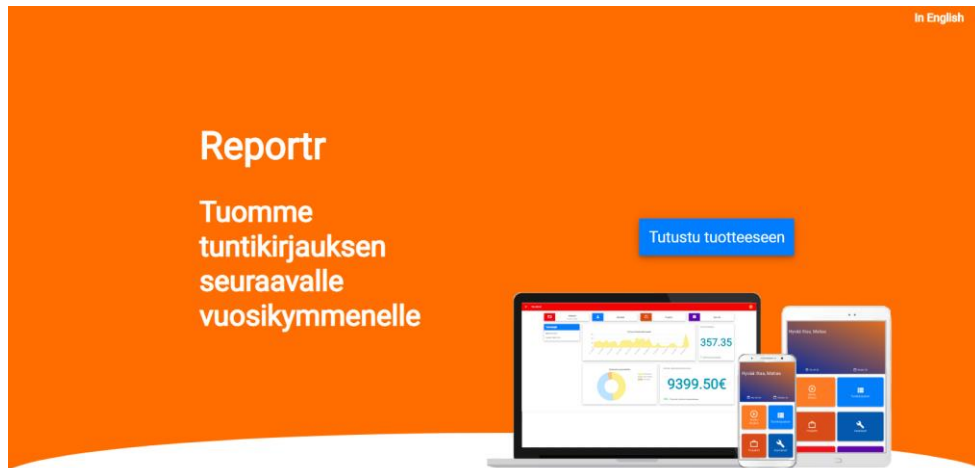
Suurin osa ihmisistä omistaa nykypäivänä älypuhelimien, jota käytetään paljon internetin selaamiseen, joten on erityisen tärkeää panostaa responsiiviseen sivustoon. Responsiivisuudella tarkoitetaan, että sivusto skaalautuu oikein näytön koosta riippumatta, eli kun selataan esimerkiksi puhelimen näytöltä, sivun ulkonäkö muokkautuu pienemmäksi ja näin helpommaksi selata. (Nilsson 2017.)



Kuva 11. Verkkosivuston alkunäkymä (Simplr 2020)

Toimeksiantajani sivusto on hyvin yksinkertaisesti suunniteltu (Kuva 11). Etusivu keskittyy logoon ja sloganiin, eikä heitä kaikkea tietoa kerralla ruudulle. Varsinaista navigaatiopalkkia siellä ei ole ollenkaan, vaan rullaamalla alaspäin, löytyy informaatiota yrityksen palveluista, tuotteista ja perustajista. Oikeassa yläkulmasta löytyy linkki, josta käyttäjä pääsee blogiin, jossa onkin kerrottu heidän esikoist tuotteestaan, Reportrista. Reportr.app sivusto on suurin piirtein identtinen varsinkin pohjaltaan pääsivuston kanssa, mutta väripohjaltaan se on vastakohta. Reportr-sovellus on pääasiassa oranssi, joten he

ovat käyttäneet sivustolla myös samaa väriä. Sovelluksen sivustolle pääsee simplr.com-pany-sivuston blogi-linkin kautta ja selaamalla alaspäin. Oikeassa yläkulmassa on kieli-painike, josta voi vaihtaa kielen suomeen tai englanttiin.



Kuva 12. Sovelluksen verkkosivusto (Simplr 2020)

#### 4.4 Typografia

Typografia on kaikki tekstiin liittyvät kirjaimet ja niiden muotoilu, jolla saadaan houkutteleva tyyli lukijan miellyttämiseksi. Brändäämisessä typografian merkitys on suuri. Yritys joka haluaa olla ammattimainen, ei voi käyttää esimerkiksi logossaan tai muussa grafiikassa fonttia, joka näyttää esimerkiksi hauskalta, ellei se ole yrityksen tavoite. Brändiä rakennettaessa, pitää ottaa huomioon millaista persoonallisuutta yritetään luoda. Yksinkertaisimmillaan typografia on fontti, väri, ja koko. (Hannah 2020.)

Logo voi myös olla suunniteltu myös pelkästään typografian avulla, ilman mitään graafista kuviota tukemaan sitä. Moni tunnettu logo onkin pelkästään pääosin tekstiä. Typografian hyvällä suunnittelulla voidaan nostaa brändin tunnettavuutta. Fontin oikealla valinnalla pystytään saamaan kohdehenkilölle tietty tunnetila ja jopa luoda luottamusta. (Park n.d.)

Mikäli typografia on hyvin suunniteltu, sitä ei välttämättä edes huomioida, vaan se toimii niin sanotusti brändin taustalla. Digitaalisella aikakaudella on ollut iso merkitys ihmisten havainnointiin brändäämisessä, kun sitä käytetään entistä enemmän sosiaalisessa

mediassa ja verkkosivustoilla. Tästä syystä typografian suunnittelu on merkittävä osa brändäämistä. (Park n.d.)

Varsinaista omaa fontin valintaa ei yritykselle ole vielä tehty, mutta logoon valitsin itse modernin ja nuorekkaan fontin, joka kuvastaa yrityksen persoonaa. Kyseistä fonttia tul-  
laan varmasti käyttämään markkinoinnissa ja muissa graafisissa tuotoksissa tulevaisuu-  
dessa.

#### 4.5 Värit

Brändin suunnitteluprosessissa täytyy miettiä värimaailmaa monelta eri kannalta. Vä-  
reillä voidaan ilmaista erilaisia asioita designissa ja vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen.  
On olemassa kolme pääväriä, punainen sininen ja keltainen. Näitä sekoittamalla saa-  
daan aikaiseksi muita värejä, kuten oranssia, vihreää tai violettiä. Vastavärit ovat värejä,  
jotka tukevat hyvin toisiaan ja ne sijaitsevat yleensä alla olevan väripyörän vastakkaisilla  
sivuilla. (Craig n.d.)

On myös olemassa väriryhmiä, jotka voidaan määritellä tunteilla, kuten lämmin, viileä tai  
neutraali. Lämpimät värit ovat punainen, keltainen ja oranssi. Viileät värit ovat sininen,  
vihreä ja violetti. Neutraalit värit, kuten harmaa tai ruskea, eivät aiheuta paljoakaan tun-  
netta katsojassa. (Craig n.d.)



Kuva 13. Väriympyrä (webfx.com)

Värivalinnoilla on yleensä takana jokin syy, miksi juuri se tietty väri valitaan logoon tai  
verkkosivustoon. Usein käytetään värejä, joilla tavoitellaan haluttua kohderyhmää ja mil-  
laisia tunteita halutaan heissä herättää. Lämpimillä väreillä halutaan herättää iloisia ja

onnellisia tunteita, kun taas viileitä värejä käytetään yleensä ammattimaisilla sivuilla, jolla haetaan virallisempaa ulkonäköä. (Craig n.d.)

Punainen väri koetaan voimakkaimmaksi väriksi, joten sen käyttöä kannattaa harkita tarkkaan brändäämisessä. On todettu, että punainen väri vähentää analyttistä ajattelua ja nopeuttaa reaktioita, tästä syystä sitä käytetään yleisesti alennusmyynneissä hintalappuissa. Punaisen värin positiivisia ajatuksia on voima, intohimo tai rohkeus, kun taas negatiivisessa mielessä voi olla viha, vaara tai tuska. (Lischer 2020.)

Vihreä väri on rauhoittava ja miellyttävä. Esiintyjät yleensä rauhoittuvat ennen näyttöstä tai kuvausta vihreissä huoneissa. Vihreästä väristä tulee mieleen luonto ja ekologisuus. Kuten kaikilla väreillä, löytyy myös vihreästä negatiivinen puoli. On sanottu, että se symboloi niin terveyttä, kuin sairautta, onnea ja kateutta. (Lischer 2020.)

Sinisestä väristä on sanottu, että se on kaikkein suosituin väri maailmassa ja varsinkin miesten keskuudessa. Se ei ole uhkaava, vaan konservatiivinen ja perinteinen. Kun brändätään sinisellä värillä, ei oteta yleensä riskejä, koska se on luotettavuuden merkki. On myös todettu, että työntekijät olisivat tehokkaampia huoneessa, joka on sinisen sävyinen. Negatiivisessa mielessä, sininen voi implikoida kylmyyttä tai tunteettomuutta. (Lischer 2020.)

Valkoinen väri tuo mieleen puhtauden ja viattomuuden. Se on kaikkein minimaalisin väri ja siitä korostuu tilan tunne. Isot brändit kuten Apple, tuo valkoiselle värille modernia mainetta. Valkoisen positiivisia tunteita on puhtaus, selkeys, yksinkertaisuus ja sivistyneisyys. Negatiivisina vastakohtina sitten taas kylmyys ja tyhjiys. (Lischer 2020.)

Oranssi väri muodostuu, kun sekoitetaan punaista ja keltaista ja se on lämmin väri. Siitä tulee mieleen innovaatio, ystävällisyys ja energia. Negatiivisessa mielessä se herättää turhautuneisuutta ja tietämättömyyttä. (Lischer 2020.)

Simplrin verkkosivusto on suunniteltu pääosin kahdella värillä, sinisellä ja valkoisella. Kuten aiemmin todettua, voidaan näistä kahdesta väristä yhdistää positiivisia tunteina luotettavuus ja yksinkertaisuus, juuri siis se mitä yrittäjät haluaisivat heidän brändinsä olevan. Sinivalkoisesta värimaailmasta tulee tietysti mieleen myös suomalaisuus, mikä hyvin viittaa kotimaiseen tuotteeseen, vaikka tarkoitus onkin pyrkiä toimimaan globaalisti. Sininen ja valkoinen ovat myös vastavärejä, joten syntyy hyvä kontrasti niiden kesken ja esimerkiksi logon symboli ja teksti erottuu hyvin valkoisena sinisellä taustalla (Kuva 14).



Kuva 14. Simplr-logo (Simplr 2020)

Yrityksen kehittämässä tuotteessa Reportrissa on käytetty enemmän oranssia ja valkoista, joten näiden kahden väriyhdistelmästä voidaan tulkita, että pyritään innovaatioon, ystävällisyyteen ja yksinkertaiseen. Tuotteen omassa logossa myös vastavärit toimivat hyvin tuomaan kontrastia ja siitä saa hyvin selkoa (Kuva 15).



Kuva 15. Reportr-logo (Simplr 2020)

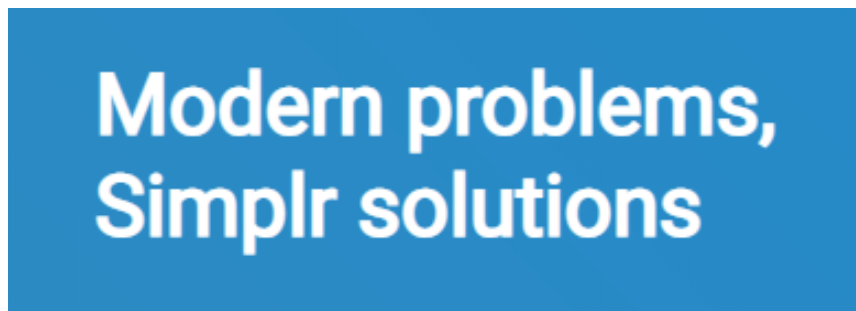
#### 4.6 Slogan

Iskulause eli slogan on lyhyt ja iskevä lause, jolla voidaan kertoa jotain yrityksen toiminnasta. Hyvä iskulause jää mieleen ja auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen ja sen brändin. Mikäli slogania ei ole suunniteltu yksinkertaistamaan yrityksen sanomaa, voi se olla myös negatiivinen asia. (Frederiksen 2015.)

Frederiksenin (2015) mukaan sloganin rakentamiseen on seitsemän perusohjetta:

1. Lyhyt ja ytimekäs
2. Yksinkertainen asia tai hyöty
3. Sanoman tarkennus
4. Realistinen lupaus palvelusta tai tuotteesta
5. Omanlainen slogan joka erottuu joukosta
6. Sen pitää jäädä mieleen
7. Sen pitää toimia pitkässä juoksussa

Simplr Oy:n verkkosivustolta löytyy slogan ”Modern problems, Simplr solutions” (Kuva 16). Omasta mielestäni tähän on hyvin kiteytetty yrityksen toiminta ja missio tuottaa asiakkaille toimivia ja yksinkertaisia digitaalisia ratkaisuja. Kaiken lisäksi yrityksen nimi on hienosti upotettu sloganiin, paikkaamaan sanaa simpler. Slogan on englanniksi tehty, eikä se oikein käänny suomeksi yhtä hyvin, koska yrityksen nimi on englanniksi.



Kuva 16. Slogan verkkosivustolla (Simplr 2020)

## 5 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen, varsinkin kun itse olen todella kiinnostunut graafisesta suunnittelusta ja koska siihen liittyy oleellisesti brändääminen, oli tästä myös paljon hyötyä itselleni. Opin brändäyksestä lisää ja tiedonhalu kasvoi työn edetessä. Kun työ saavutti viimeisen luvun, totesin mielessäni että olen saanut paljon informaatiota aiheesta ja haluni työllistyä graafiselle alalle kasvoi entisestään. Myös markkinointi ja brändääminen on ruvennut kiinnostamaan opinnäytetyön edetessä, joten se on uusi askel omaan osaamiseen. Logon suunnitteleminen ilman tietämystä brändistä voi olla jopa hukkaan heitettyä aikaa, kun siihen liittyy niin paljon pieniä asioita jotka pitää ottaa huomioon suunnitteluprosessissa.

Brändääminen on yrityksen tunnettavuuden kannalta erittäin laaja kokonaisuus yrityksen markkinoinnin suhteen. Markkinointia ei voi lähteä tekemään, ellei eri osa-alueita ole mietitty alusta loppuun tarkkaan harkiten. Asiakas ei kiinnostu yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, jos se ei ole visuaalisesti houkutteleva. Brändin rakentamisessa täytyy käyttää visuaalisen identiteetin ohjeistoja, joilla nostetaan yrityksen luotettavuutta. Painotan vieläkin brändityökalun tärkeyttä, kun yritystä ollaan perustamassa. Se helpottaa huomattavan paljon vaivaa myöhemmissä vaiheissa, kun lähdetään rakentamaan verkkosivua, markkinointia tai tuotteita. Suoraviivainen brändisuunnittelu luo tunnistettavuutta alusta alkaen, jolloin tulevat mahdolliset asiakkaat saattavat ryhtyä helpommin yhteistyöhön.

Logon suunnittelussa täytyy pitää mielessä, että yksinkertaisuus on tyylikästä. Tunnetuimmat brändit ja niiden käyttämät logot ovat yleensä yksinkertaisia ja helppo tunnistaa missä vain. Mikäli logo on suunniteltu värillisenä, tulisi logo myös tehdä niin, että se toimisi myös mustavalkoisena.

### 5.1 Kehittämisehdotuksia

Tavoitteena oli tutkia mitä brändääminen on ja kuinka sellainen toteutetaan aloittavan yrityksen kohdalla digitaalisilla markkinoilla. Tämän lisäksi tutkittiin mitä visuaalinen identiteetti sisältää, millainen sen pitäisi olla, mitä se on tällä hetkellä ja mitä pitäisi tehdä toisin. Toiminnallinen tavoite oli luoda yritykselle uusi logo heidän toiveidensa mukaan.

Yrityksen verkkosivusto on tällä hetkellä vielä yksinkertainen. Omasta mielestäni se voisi olla asiakkaalle helposti lähestyttävämpi, joten lisäisin sinne visuaalisia elementtejä, mikä pitäisi potentiaalisen asiakkaan otteessaan ja kannustaisi ottamaan selvää yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Sivuilla on paljon tyhjää, joten tiivistäminen voisi olla paikallaan. Koska yrityksen tavoitteena on tehdä asioita yksinkertaisesti, ei kuitenkaan kannata täyttää sivuja liikaa. Yrityksen esikoistuotteesta olisi hyvä lisätä esimerkiksi videomainos etusivulle, joka esittelisi tuotteen pääidean ja kuinka se toimii. Videolla olisi esimerkiksi ihmisiä käyttämässä tuntikirjaussovellusta. Hyvänä lisänä olisi esimerkiksi Youtube-tilin perustaminen, johon voisi lisäillä erilaisia videoita tuotteista ja palveluista.

Etusivulla olisi myös hyvä olla taustalla jotakin kuvaa sovelluksesta, jotta asiakas saisi välittömästi kuvan, millainen sovellus on. Navigaatiopalkkiin voisi lisätä erikseen palvelut-osion, jossa yritys voisi listata kaikki mahdolliset palvelut, joita yritys tarjoaa, ja niiden alle edellisten asiakkaiden kokemuksia ja palautetta yhteistyöstä, jolla voisi nostattaa uuden potentiaalisen asiakkaan luottamusta tehdä ostopäätös.

Teetätimme yhdessä kyselylomakkeen, jolla mitattiin asiakastyytyväisyyttä, joten palautteet olisi helppo lisätä sivuille. Tämän lomakkeen lisäksi olisi hyvä tehdä analyysi, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat ja mitä voisi mahdollisesti tehdä toisin tulevaisuudessa. Reportr.app -sivustolla on vaihtoehto vaihtaa kieli suomesta englanniksi, joten tämänkaltaisen vaihtoehto pitäisi myös saada simplr.company -sivustolle. Pääsivustolla olisi myös tarpeen olla hyvä olla linkki sovelluksen omalle sivulle helpommin löydettävissä.

Sivustolle olisi tärkeätä lisätä yhteydenottolomakepohja, josta palveluista kiinnostuneet asiakasyritykset voisivat pyytää tarjouspyynnön haluamastaan palvelusta.

Simplr toteuttaa myös muita sovelluksia ja toteutuksia, joten olisi suotavaa lisätä sivuille osio liittyen yrityksen osaamiseen ja mitä kaikkea se tarjoaa. Esimerkiksi graafinen listaus, jossa on lueteltu jokainen erityisosaaminen. Eräänlainen visuaalinen ansioluettelo voisi olla hieno lisäys.

Toteutin yritykselle uuden logon, joten voisin suositella, että logoa ja yrityksen nimeä olisi hyvä painattaa esimerkiksi lippiksiin, kangasmerkiksi, pinssiin tai kyniin, joita voisi antaa yrityslahjoina yhteistyökumppaneille tai jakaa erilaisissa tapahtumissa. Simplr teetätti jo itselleen hupparit, joissa tuo suunnittelemani logo jo löytyykin.

Seuraava askel tunnettavuuden nostattamiseksi, olisi luoda esimerkiksi Google Ads -kampanja, johon tehtäisiin kuvallinen mainos tuotteesta. Videomainos, miten tuote



toimii ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksessä. Hakukoneeseen tekstimainos, joka ilmestyy henkilölle, joka etsii oikeilla parametreilla juuri heidän yritystään. Simplr käyttää tällä hetkellä markkinointiin ainoastaan LinkedIn-sivustoa, joten olisi hyvä laajentaa sosiaalisen median käyttöä pidemmälle. Kaikki mainonta on ainoastaan hyvästä, joten tässä vaiheessa ei ole mitään rajoja, kuinka paljon erilaisia somekanavia kannattaisi käyttää.

## 5.2 Oma kokemus

Koin, että tekemäni haastattelukysymykset olivat vain pintaa raapaisevia, koska tein ne ennen työn varsinaista aloittamista, joten pitkin prosessia, tuli kokoajan uusia asioita mieleen jotka olisi pitänyt lisätä listaan. Oma tietämykseni brändäämisestä oli myös kovin vähäinen ennen opinnäytetyötä, joten vasta kun olin perehtynyt teoriapuoleen, sen myötä tuli paljon oivaltavia asioita, jotka täytyy yritykseltä vielä selvittää.

Suosittelen aloittavia yrityksiä tutustumaan myös brändäämiseen ja visuaaliseen identiteettiin heti alusta alkaen. Esimerkiksi värimaailman määrittely helpottaa työtaakkaa myöhemmissä vaiheissa ja pitää brändi-imagon yhtenäisenä. Markkinointisuunnitelman tekeminen mahdollisimman pian auttaa pitämään tavoitteen horisontissa jatkuvasti. Kaikki mikä liittyy yrityksen brändiin, markkinointiin ja visuaaliseen identiteettiin kannattaa kirjoittaa paperille talteen.

Logoa suunnittelun suhteen opin myös että mikään logo ei välttämättä synny päivässä, vaan se täytyy rakentaa askel askeleelta. Oma suunnitteluprosessi meni hieman erilaisin merkein, kuin mitä myöhemmin opin teorian pohjalta. Monet suunnittelijat aloittavat prosessin kynällä ja paperilla, mutta itse oikaisin suoraan digitaaliseen ympäristöön. Yrityksen toiveina oli selkeä linja, millainen logon tulee olla, joten sainkin nopeasti vision, millainen logosta tulee. Kaikessa graafisessa suunnittelussa kannattaa jokaisen version jälkeen pitää pieni tauko, jonka jälkeen palata tietokoneelle takaisin myöhemmin. Monesti tulee mieleen muutoksia ja yksityiskohtia, joita vielä täytyy hioa. Logon luonnostelu on hyvin tärkeä vaihe prosessissa, jonka myötä on helppo rajata huonommat versiot pois ja keskittyä parhaaseen lopputulokseen.

Simplrin verkkosivut oli toteutettu heidän puolestaan jo etukäteen, joten uusille yrittäjille haluaisin neuvoa, että kun lähdetään sivuja rakentamaan, ruvetaan miettimään brändäämistä jo siinä vaiheessa. Suosittelen brändityökalun tai ohjeiston tekemistä heti kun vaan mahdollista. Tämän myötä olisi helppoa ylläpitää samanlaista suoraviivaista linjaa kaiken suhteen, niin markkinoinnin kuin verkkosivujen puolella. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti lisää luotettavuuden tuntua asiakkaiden silmissä. Työn aikana opin myös, että jos joskus vielä ryhdyn yrittäjäksi, aion panostaa brändiin todella paljon heti alusta alkaen. Jokainen eri osa-alue visuaalisesta identiteetistä tulee miettiä tarkkaan ja harkiten kohderyhmä mielessä pitäen. Verkkosivuston tulee olla ammattimainen ja tuntua luotettavalta. En itse ainakaan yleensä luota yritykseen, jonka verkkosivut ovat viime vuosisadalta, eikä ole lainkaan panostettu brändiin.

Brändäämisestä löytyy lähteitä runsaslukuinen määrä, mutta sen oikean hakeminen oli välillä hankalaa, varsinkin loppuvaiheessa kun oli tarkoitus lisäillä tekstiä jo tuotettuihin osioihin. Eniten harmitti kirjallisten lähteiden hakeminen, kun maailmalla vallitsevan tilanteen takia kaikki kirjastot olivat kiinni, joten jouduin turvautumaan pelkästään elektronisiin kirjoihin, eikä niistä välttämättä aina löytynyt sitä sopivinta itselleni. Keskivaiheilla työ tuntui olevan iso sekasotku, kun olin kirjoittanut vähän tekstiä jokaiseen eri osioon, kun ehkä olisi pitänyt pitäytyä vain yhdessä osiossa kerrallaan ja hoitaa se alusta loppuun, ennen kuin vaihtaa lukua. Olen kuitenkin itse tyytyväinen kokonaisuuteen, jonka sain valmiiksi. Jos tutkimusta jatkaisi tulevaisuudessa, voisi olla mielenkiintoista, miten toimeksiantajan brändi on muuttunut, onko löytynyt asiakkuuksia ja millaisia apuja opin näytetyöstä saatiin talteen.

Työstä on paljon hyötyä esimerkiksi uusille yrittäjille, jotka ovat perustamassa omaa yritystä ja miettivät, miten lähteä rakentamaan heidänlaistaan brändiä. Listaan myös hyviä ohjeita aloitteleville graafikoille, jotka ovat kiinnostuneita brändäämisestä ja visuaalisesta designista.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A.. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bezos, J. 2012. TEDGlobal. Viitattu 30.5.2020 <https://blog.ted.com/10-brand-stories-from-tim-leberechts-tedtalk/>

Bhasin, H. 2019. Difference between Brand image and brand identity. Viitattu 7.5.2020 <https://www.marketing91.com/difference-between-brand-image-and-brand-identity/>

Butler, N. 2020. How to Create a Powerful Brand Identity (A Step-by-Step Guide). Viitattu 28.4.2020 <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>

Craig, W. n.d. A Look into Color Theory in Web Design. Viitattu 2.5.2020 <https://www.webfx.com/blog/web-design/a-look-into-color-theory-in-web-design/>

deMontigny, J. 2017. 6 Elements of a Winning B2B Brand Strategy. Viitattu 12.4.2020 <https://stratabeat.com/winning-b2b-brand-strategy-6-elements/>

Flambard, N. 2016. B2B-Branding. Viitattu 1.5.2020 <https://www.handshake.com/blog/b2b-branding>

Frederiksen, L. Elements of a Successful Brand 5: The Name. 18.1.2016. Professional Services Marketing Today. Reston: Hinge. Viitattu 21.4.2020. <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-5-the-name>

Gaid, A. 2019. The Ultimate Guide to Brand Image. Viitattu 3.5.2020 <https://www.oberlo.com/blog/brand-image>

Gregory, S. 2019. 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process. Viitattu 27.4.2020 <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>

Hannah, J. 2020. What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide. Viitattu 4.5.2020 <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/#1-what-is-typography>

Helaniemi, K. 2018. Kutsuvat sitä pöhinäksi: tositarinoita kasvuyrittäjyydestä. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Huhta, M. 2020. Reportr on nyt julkaistu!. Blogi 24.2.2020. Viitattu 30.5.2020 <https://simplr.company/blog/1>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.

Juneja P. n.d. Brand Image. Viitattu 3.5.2020 <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

Karjaluohto H, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo

Kimbarovsky, R. 2020. What is Brand Identity and How To Create a Unique and Memorable One in 2020. Viitattu 17.5. <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>

Lischer, B. 2020. The Psychology of Color in Branding. Viitattu 2.5.2020 <http://www.ig-nytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>

Nilsson, M. 2017. The Importance Of Website Design And How It Helps In Making Business Profitable. Viitattu 29.4.2020 <https://codeburst.io/the-importance-of-website-design-and-how-it-helps-in-making-business-profitable-11bf5ee1817e>

Park, V. n.d. Why Typography is important in branding. Viitattu 4.5.2020 <https://www.thelogocreative.co.uk/why-typography-is-important-in-branding/>

Rukosuev, D. n.d. What is Brand Identity? Viitattu. 17.5. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-is-brand-identity>

Seidel, M. 2019. What Departments Are Needed to Run a Business? Viitattu 15.4.2020 <https://smallbusiness.chron.com/departments-needed-run-business-23223.html>

Simplr 2020. Modern problems, Simplr solutions. Viitattu 30.5.2020 <https://simplr.company>

Slade-Brooking, C. 2020. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing.

Toivanen, A. Luova prosessi. 18.1.2015. Graafinen. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Viitattu 19.4.2020. <https://www.graafinen.com/luovuus/luova-prosessi/>

Wheeler, A. 2018. Designin Brand Identity, an essential guide for the whole branding team. Fifth edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wheeler, K. 2020. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. Viitattu 28.4.2020 <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

## Haastattelukysymykset

Mikä sai perustamaan oman yrityksen?

Mitä yritys tekee?

Kuvaile yritystä viidellä sanalla/adjektiivilla

Millaisia ongelmia ratkotte asiakkaalle?

Millaisilla resursseilla lähditte liikkeelle?

Kuka on asiakkaanne?

Kuinka tavoitatte asiakkaan?

Mikä on kilpailuetunne?

Mitä tarvitsette tuotteen tai palvelun tuottamiseen?

Oletteko tehneet markkinointisuunnitelman?

Minkälaista tulosta ajattelette saavanne markkinoinnilla?

Millaisia tavoitteita yrityksellä on?

Oletteko kartoittaneet kilpailijat, miten he eroavat teistä?

Ajatuksia kilpailijan brändistä?

Onko alalla paljon kilpailua?

Mitä kanavia käytätte yrityksen markkinointiin?

Mitä brändi tarkoittaa teille?

Millainen olisi teidänlainen brändi?